

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Salah satu perilaku masyarakat Indonesia yang dapat ditemui hampir di setiap kalangan masyarakat adalah kebiasaan merokok. Rokok bukanlah sesuatu yang baru lagi di masyarakat. Orang merokok sangat mudah ditemui seperti di rumah, kantor, café bahkan di tempat umum. Indonesia saat ini menduduki peringkat pertama dalam jumlah perokok disusul Rusia peringkat kedua, kemudian Cina, Filipina, dan Vietnam. Sebanyak dua dari tiga laki-laki di Indonesia adalah perokok. Keadaan ini semakin mengkhawatirkan, karena prevalensi perokok perempuan turut meningkat dari 4,2% pada tahun 1995 menjadi 6,7% pada tahun 2015. Data Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa prevalensi remaja usia 16-19 tahun yang merokok meningkat 3 kali lipat dari 7,1% di tahun 1995 menjadi 20,5% pada tahun 2015. Yang lebih mengejutkan adalah usia mulai merokok semakin muda (dini). Perokok pemula usia 10-14 tahun meningkat lebih dari 100% dalam kurun waktu kurang dari 20 tahun, yaitu dari 8,9% di tahun 1995 menjadi 18% di tahun 2015 (Novia, 2016).

Para perokok aktif yang telah kecanduan cenderung memandang rokok sebagai sesuatu yang dapat menenangkan, keinginan untuk merokok lagi timbul untuk bertahan dari gangguan psikologis tersebut sehingga usaha untuk berhenti merokok bukanlah sesuatu yang mudah. Saat ini rokok mengalami perkembangan dari rokok tembakau ke rokok elektrik. Munculnya rokok jenis ini membuat para perokok tembakau mulai beralih untuk menggunakan rokok elektrik karena adanya konstruksi sosial pada rokok elektrik seperti alat ini lebih sehat, modern dan untuk membantu berhenti merokok.

Adanya perilaku merokok sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan, serta melihat adanya bahaya dari merokok yang cukup tinggi, membuat munculnya inovasi teknologi dalam hal merokok dengan produk rokok elektrik atau *vaporizer* yang biasa disebut *vape*. Saat ini adanya produk *vape* menyebabkan munculnya tren di berbagai kota di Indonesia yang disebut “*vaping*”. Nama *Vaping* sendiri berasal dari kata *Vapor* yang berarti uap. Memang cara kerja *vape* sendiri adalah mengubah cairan menjadi uap yang menyerupai asap seperti sedang merokok. Meskipun menuai pro dan kontra, namun *vaping* semakin menyebar dan kian disukai oleh masyarakat karena *vaping* sendiri disebut-sebut sebagai alternatif rokok yang lebih sehat karena mengandung bahan-bahan yang lebih aman dibandingkan dengan rokok tembakau. Selain itu *vape* juga menghasilkan uap bukan asap sehingga aman untuk lingkungan sekitar. Sebagai alternatif pengganti rokok tembakau, *vape* dapat digunakan sebagai media bagi para perokok aktif untuk perlahan-lahan berhenti merokok. Sensasi yang diberikan rokok elektrik hampir sama dengan rokok tembakau sehingga perokok dapat sedikit-sedikit mengurangi kecanduannya dengan menggunakan *vape* ini. Penelitian Choi & Forster (dalam Atmojo, 2017) menyatakan bahwa 44,5% setuju bahwa *vaporizer* dapat membantu orang berhenti merokok tembakau, 42,8% setuju jika *vaporizer* lebih sedikit mengandung racun dibanding rokok tembakau, dan 26,3% setuju *vaporizer* lebih sedikit membuat kecanduan dibanding rokok tembakau.

Di Kota Malang, perkembangan *vape* meningkat dibuktikan dengan adanya *Vapestore* yang kian banyak di Kota Malang. Ada beberapa *Vapestore* dengan popularitas yang tertinggi di Kota Malang:

1. Piranha *Vapestore* : Beralamat di Jalan Tawangmangu No. A10 Malang.

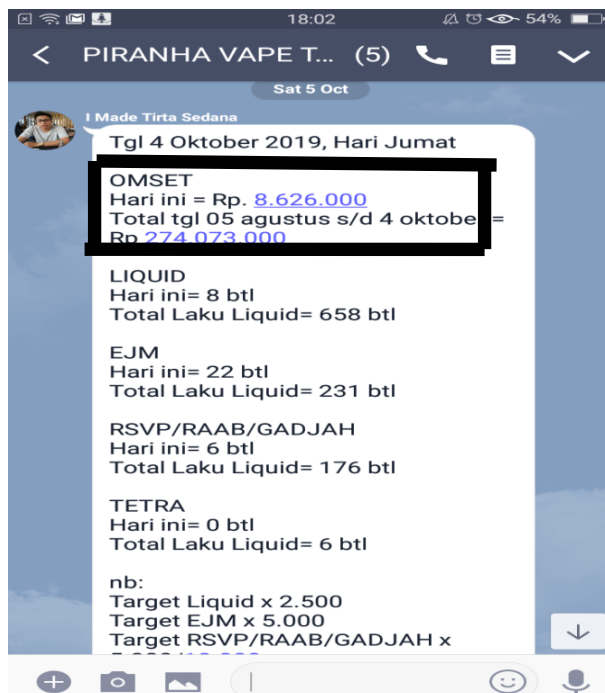
Pelayanan yang diberikan adanya koiling gratis, sering mengadakan promo-promo menarik. Produk-produk *vape* yang

dijualpun banyak ragamnya mulai dari buatan Indonesia sampai luar negeri.

2. Byma Vapor : Beralamat di Jalan Cipto No. 22 Malang. Pelayanan yang diberikan yaitu produk vape dijual lebih *update* dari *vapestore* lain. *Vapestore* ini juga melayani jasa koiling dengan membayar sepuluh ribu.
3. Mr.Vapor : Beralamat di Jalan Wilis Indah No. 9 Malang. Pelayanan yang diberikan yaitu memberikan jasa koiling dengan membayar sepuluh ribu. Produk dijual beragam dengan kuantitas yang lebih sedikit dan rata-rata produk Indonesia saja.

Dengan demikian dari beberapa *vapestore* di atas, keseluruhan memiliki pelayanan penjualan produk maupun pelayanan jasa yang diberikan. Salah satu *vapestore* sekiranya pelayanan yang diberikan kepada konsumen *vape* di kota Malang yaitu Piranha *vapestore*. Piranha *Vapestore* merupakan salah satu *vapestore* yang memiliki visi “Menjadikan Piranha *Vapestore* dalam memenuhi kebutuhan *Vaping* di seluruh Indonesia”. Piranha *Vapestore* sendiri, sudah berdiri dari tahun 2014. Sebelumnya Piranha *Vapestore* memasarkan produknya dengan cara sistem online, setelah dirasa penjualan online mengalami peningkatan. Akhirnya pada tahun 2014 memutuskan mendirikan toko *vape* agar memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan *vaping*.

Beberapa hasil observasi pra penelitian oleh peneliti, Piranha *vapestore* menjadi sebesar sekarang ini hingga memiliki toko yang ramai dibuktikan dengan laporan karyawan kepada *owner* mengenai omset perbulan. Omset pendapatan toko di bulan oktober :



Gambar 1.1 Data omset Piranha Vapestore di bulan Oktober 2019

Dari gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk *vape* tidak lebih dari peran karyawan Piranha Vapestore dalam menjelaskan produk kepada konsumen. Pada saat konsumen datang, karyawan dengan senang hati melontarkan senyum dan sapa yang membuat konsumen merasa nyaman dan tidak merasa canggung saat bertanya tentang *vape*. Teknik-teknik komunikasi persuasif untuk menarik kepercayaan konsumen agar menjadi pelanggan Piranha Vapestore akan berkembang pada saat peneliti melakukan tahap penelitian.

Hasil wawancara pra penelitian bersama salah satu konsumen Piranha Vapestore, alasan konsumen tersebut merasa bahwa pelayanannya sangat baik. Konsumen dianggap seperti teman karena karyawan memberikan penjelasan dengan sabar dan selalu dengan cara canda tawa, selain itu untuk jasa yang diberikan seperti memasang koil gratis yang merupakan kebutuhan vaping yang paling penting serta banyak promo-promo menarik lainnya.

Berdasarkan dari paparan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Teknik Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produk Rokok Elektrik (Studi pada Piranha Vapestore Malang)”**.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana teknik komunikasi persuasif yang digunakan karyawan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk *vape* di Piranha Vapestore Malang?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk *vape* di Piranha Vapestore Malang.

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat penelitian secara akademis :

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan atau referensi bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang program studi Ilmu Komunikasi khususnya dalam hal teknik komunikasi persuasif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Manfaat penelitian secara praktis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menjelaskan secara umum komunikasi persuasif tentang kepercayaan konsumen terhadap rokok elektrik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dalam kegiatan penelitian selanjutnya yang masih memiliki keterkaitan dengan masalah yang diangkat oleh peneliti

